



## Spitsmijden populairder dan rekeningrijden, wat had je gedacht?

Voor rekeningrijden moet je betalen, voor spitsmijden krijg je geld. Als men de aanvaardbaarheid van rekeningrijden wil verhogen, moet men eerst het maatschappelijk draagvlak verhogen via een sociale-marketingcampagne.

*Door Klaas De Brucker, transporteconoom.  
Doceert onder meer micro-economie aan KU  
Leuven (Campus Brussel).*

De maatschappelijke kost van onze dagelijkse files werd reeds door meerdere economen becijferd. Zowat allen zijn ze het erover eens dat een of andere vorm van rekeningrijden – waarbij de vaste autobelasting wordt vervangen door variabele heffingen per kilometer op filegevoelige plaatsen en tijdstippen – nodig is om het probleem op te lossen. Ook beleidsvoerders zien dit nu in en schieten in actie, voorlopig enkel nog door het laten uitvoeren van studiewerk.



*'In Antwerpen werd een pilotproject met spitsmijden uitgetest en dat werd heel positief onthaald.'* © Photo News

***Mensen geld toestoppen, zoals bij spitsmijden, zou een goed idee zijn om gedragsverandering te bewerkstelligen. Maar enkel tijdelijk, want het systeem is op termijn niet betaalbaar.***

Voornaamste struikelblok momenteel is dat de bevolking nog niet massaal positief staat tegenover rekeningrijden. Een alternatief voorstel, 'spitsmijden', blijkt op meer bijval te mogen rekenen (De Tijd, 17 september). Bij 'spitsmijden' krijgen automobilisten die zich voorheen tijdens de spits verplaatsten maar dit nu op een alternatieve wijze doen (met de wagen buiten de spits, met openbaar vervoer of fiets) een klein cadeau, zoals een boeken- of restaurantbon. In Antwerpen werd zo'n pilotproject uitgetest en dat werd heel positief onthaald.

Dat is de logica zelve. Voor rekeningrijden moet je betalen, voor spitsmijden krijg je geld. De Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman (2002) toonde reeds aan dat mensen in hun besluitvorming impliciet referentiepunten hanteren en dat 'verlies' (iets moeten afgeven) een grotere nutsdaling oplevert dan de nutsstijging die voortvloeit uit 'winst' (iets bij krijgen). Verlies maakt mensen ongelukkiger dan dat winst hen gelukkiger maakt.



© RV DOC

Kahneman is ook bekend van het endowment-effect ('begiftigingseffect'): mensen waarderen goederen hoger eenmaal ze er eigenaar zijn van geworden (ermee 'begiftigd' zijn). Iets dat je wordt afgenomen (onteigend), waardeer je hoger en daarvoor is een hogere compensatie nodig dan het bedrag dat je zou willen betalen om een soortgelijk nieuw goed te verwerven. Kortom, aanvaardingsbereidheid ('willingness-to-accept') verschilt vaak van betalingsbereidheid ('willingness-to-pay').

Mensen geld toestoppen, zoals bij spitsmijden zou dus een goed idee zijn om gedragsverandering te bewerkstelligen. Maar enkel tijdelijk, want het systeem is op termijn niet betaalbaar. Proefpersonen die deelnamen aan het project redeneerden vanuit hun positie als automobilist. Maar de maatschappij bestaat uit meer spelers dan enkel automobilisten, en het maatschappelijk standpunt vergt een ruimere kijk vanuit meerdere invalshoeken.

***Uiteindelijk wordt zowel bij rekeningrijden als spitsmijden de kost toch afgewenteld op de burger***

Voor de overheid en de belastingbetaler zal het project minder goed scoren, zeker op termijn. Maar uiteindelijk komen beide systemen op hetzelfde neer: zich verplaatsen in de spits zal meer geld kosten, hetzij geld dat je derft (bij spitsmijden), hetzij geld dat je moet betalen (bij rekeningrijden). Uiteindelijk wordt zowel bij rekeningrijden als spitsmijden de kost toch afgewenteld op de burger. Het is dan beter te kiezen voor een duurzaam systeem, waarbij de kost in eerste instantie wordt afgewenteld op de gebruiker, volgens het principe 'de vervuiler betaalt'.

Maar hoe kan men deze doelstelling (rekeningrijden) bereiken, als men vaststelt dat de burgers het project nog niet omhelzen? Men moet in twee stappen werken. Eerst moet men de voordelen van het systeem oplijsten voor alle actoren (uitgespaarde tijd kan nuttig worden gebruikt, geïnde bedragen worden geherinvesteerd in duurzamere mobiliteit zoals openbaar vervoer, fietspaden, lage-inkomensgroepen kunnen extra geld krijgen uit de pot).

***Het is beter te kiezen voor een duurzaam systeem (rekeningrijden), waarbij de kost in eerste instantie wordt afgewenteld op de gebruiker, volgens het principe 'de vervuiler betaalt'.***

In een tweede stap moet men een sociale-marketingcampagne opstarten om maatschappelijk draagvlak te creëren. Opnieuw, een zeer belangrijk element hierin kan komen van de referentie-idee uit de theorie van Kahneman.

Blijkbaar vinden mensen het wel aanvaardbaar dat ze een hogere prijs betalen in hotels als ze tijdens piekperiodes (hoogseizoen) op vakantie gaan. Hetzelfde geldt voor cinema-, vliegtuig- en treintickets. De sociale-marketingcampagne moet deze vergelijking in alle toonaarden expliciteren en communiceren, om zo nieuwe referentiepunten in het menselijke brein te verankeren. Preferenties (voorkeuren) zijn endogeen (door elementen van binnenin het systeem bepaald) en dus kneedbaar.

*Bron: De Tijd*